reúne en un espacio común una cantidad de objetos identificables (nombrables), no simplemente formas y colores. Los significados de este tercer mensaje los constituyen los objetos reales en la escena, los significantes, por estos mismos objetos fotografiados, pues, dado que la relación entre significado e imagen que significa mediante representación analógica no es "arbitraria" (como lo es en la lengua), ya no se hace necesario dosificar el relevo con un tercer término a modo de imagen psíquica del objeto. Lo que define el tercer mensaje, es precisamente que la relación entre significado y significante es cuasi-tautológica; sin duda la fotografía involucra un cierto arreglo de la escena) encuadre, reducción, compresión de la perspectiva), pero esta transición no es una transformación (en el modo en que un código puede serlo); aquí tenemos una pérdida de la equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y posición de una cuasi-identidad. En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja (que examinaremos más adelante) de un mensaje sin código[4] Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje; para "leer" este último (o primer) nivel de la imagen, todo lo que se necesita es el conocimiento ligado estrechamente a nuestra percepción. Ese conocimiento no es nada, porque necesitamos saber qué es una imagen (los niños aprenden esto solo a la edad de cuatro años, más o menos) y lo que es un tomate, una bolsa de malla, un paquete de pastas, sino que es un asunto casi de conocimiento antropológico. Este mensaje corresponde, como efectivamente era, a la letra de la imagen, y podemos concordar en llamarlo mensaje literal, como opuesto al "mensaje" simbólico previo.

Si nuestra lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia (icónica)? Es cierto que la distinción de los dos mensajes no se opera espontáneamente a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y veremos más adelante que esta confusión de lectura corresponde a la función de la imagen de masa (de la cual nos ocupamos aquí). La distinción tiene, sin embargo, una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, aunque de hecho nunca nadie pueda separar la de su sentido, salvo que se recurra al metalenguaje de una definición: si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada. Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. Sin embargo, ya que no se trata de un análisis sino de una descripción estructural,[5] modificaremos ligeramente el orden de los mensajes, invirtiendo el mensaje cultural y el mensaje literal. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos

de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación.[6] Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

El mensaje lingüístico.

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significante de la "ilustración"? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita? El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las Fábulas de La Fontaine no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el P. Ménestrier se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo.[7] Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como globo de comic. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura,[8] porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo.

Como lo veremos de inmediato con mayor claridad, toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los signos) o poético (el -pánico- de los antiguos griegos). Aún en el cine, las imágenes traumáticas están ligadas a una incertidumbre (a una inquietud) acerca del sentido de los objetos o de las actitudes. Por tal motivo, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según la terminología de Hjelmslev, de una operación (opuesta a la connotación). [9] La

función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. Ante un plato (publicidad Amieux) puedo vacilar en identificar las formas y los volúmenes; la leyenda ("arroz y atún con callampas") me ayuda a elegir el nivel de percepción adecuado; me permite acomodar no sólo mi mirada sino también mi intelección. A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sin la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) o bien hacia valores disfóricos. Una propaganda (conservas d'Arcy) presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera; la leyenda ("como de su propio jardín") aleja un significado posible (parsimonia, pobreza de la cosecha), porque sería desagradable, y orienta en cambio la lectura hacia un significado halagüeño (carácter natural y personal de las frutas del huerto privado). La leyenda actúa aquí como un contra-tabú, combate el mito poco grato de lo artificial, relacionado por lo común con las conservas. Es evidente, además, que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un dispatching a menudo sutil, lo teledirige hacia un sentido elegido con antelación. En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo,[10] y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo que confirma en efecto que la diégesis debe ser tratada como un sistema autónomo).[11] Poco frecuente en la imagen fija, esta palabra -relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva. Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. Cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta

medida más “floja”. En algunas historietas, destinadas a una lectura “rápida”, la diégesis está confiada principalmente a la palabra ya que la imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (el carácter estereotipado de los personajes). Se hacen coincidir entonces el mensaje costoso y el mensaje discursivo, de modo de evitar al lector impaciente el aburrimiento de las “descripciones” verbales, confiadas en este caso a la imagen, es decir a un sistema menos.

La imagen denotada.

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico era operatoria. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente “ingenua”, esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales. En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen, como en el caso de la “composición de la naturaleza muerta”); este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades: se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; la letra de la imagen corresponde en suma al primer nivel de lo inteligible (más acá de este grado, el lector no percibiría más que líneas, formas y colores), pero esta inteligibilidad sigue siendo virtual en razón de su pobreza misma, pues cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la letra; privativo y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen. Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente. Este carácter utópico de la denotación resulta considerablemente reforzado por la paradoja ya enunciada, que hace que la fotografía (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, constituya aparentemente un mensaje sin código. Sin embargo, es preciso especificar aquí el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aún cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado. El carácter codificado del dibujo aparece en tres niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena, exige un conjunto de transposiciones reguladas; la copia pictórica no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo referente a la perspectiva); en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significante y lo insignificante: el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el